

# **MAKNA IKLAN DALAM MEDIA TELEVISI (STUDI KUALITATIF DENGAN MODEL KRITIK HOLISTIK TERHADAP IKLAN GENG HIJAU KONDANGAN TERHADAP PEMBENTUKAN IMAGE DI KHALAYAK**

**Basuki Agus Suparno**  
**Th.2003**

## **ABSTRAK**

Basuki Agus Suparno, S 2201005. 2003. Makria Iklan Dalam Media Televisi: Studi Kualitatif Dengan Model Kritik Holistik Terhadap Iklan Geng Hijau Kondangan Terhadap Pembentukan Image Di Khalayak. Tesis: Program Pascasarjana Universitas Sebeias Maret.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tiga faktor sekaligus yaitu faktor genetik, objektif dan afektif iklan Geng Hijau Kondangan. Pada faktor genetik dideskripsikan orientasi dan kepentingan, harapan, dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari pihak HM Sampoerna dan biro iklan Lowe Indonesia Sementara faktor objektif, dideskripsikan struktur pesan dan makna iklan Geng, Hijau Kondangan dari perspektif realitas dan representasi. Sedangkan faktor afektif, menjelaskan proses interpretasi iklan yang dilakukan khalayak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model kritik holistik. Asumsi dasar pendekatan ini adalah masing-masing faktor tidak memiliki otoritas yang paling tinggi. Ketiganya memiliki kedudukan yang sama penting. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan teknik analisis isi. Sumber data yang dipakai berupa informan yang mewakili informasi yang dikuasainya (criterion based selection) dan bukan berdasarkan pada generalisasi populasi. Di samping itu, dipakai pula dokumen, arsip dan rekaman, Model analisis yang dipakai adalah model analisis interaktif yaitu analisis di mana pada waktu pengumpulan data peneliti selalu membuat reduksi dan sajian data yang digunakan untuk membuat simpulan.

Temuan-temuan penting yang diperoleh adalah, pertama, media production terhadap iklan Geng Hijau lahir dari perspektif pemasaran yang kental, sebagai respon atas kompetitor dan meneguhkan ekuitas merk produk serta mempertahankan segmen harga di mana rokok produk HM Sampoerna dikenal sebagai rokok premium price. Dari perspektif ini, biro iklan Lowe Indonesia memproyeksikan kepentingan tersebut melalui iklan yang menawarkan nilai kebersamaan. Proses kreatif ini sangat kompleks, yang melibatkan copywriter, art creative director, director dan pemeran iklan.

Kedua, struktur iklan Geng Hijau Kondangan karena merupakan iklan audiovisual tersusun berdasarkan pada sekuen atau frame-by frame yang mengkonstruksi makna tertentu. Representasi dan realitas iklan ditentukan berdasarkan elemen tersebut.